

# 日本の観光プロモーションについての一考察 ——DMOにおける多言語観光情報発信を中心に——

## A Study of Tourism Promotion in Japan ——Focus on Dissemination of Multilingual Tourist Information in Destination Marketing Organization——

三ツ木 丈浩

MITSUKI Takehiro

**要旨：**観光を重要な産業と捉え、今後も、外国人観光客数を維持、さらには増加させていくためには、「国」「都道府県」「市町村」レベルでのDMOが有機的に結び付き、デスティネーション・マーケティングを展開する必要がある。その中でも、DMOの観光情報発信は極めて重要であり、多言語化や外国人ニーズを汲んだ内容をプロモーションする必要がある。

**キーワード：**DMO、多言語、観光情報発信、訪日外国人

### 1. はじめに

観光が世界的な成長産業であり、21世紀の重要な基幹産業であると認識されてから久しい。世界観光機関（UNWTO；United Nations World Tourism Organization、以下、UNWTOと略す）は、2020年に国際観光を取り巻く環境について、「ツーリズム：2020ビジョン」を発表した。近年の急激な国際観光需要の増加に加え、将来の国際観光の動向について、2020年までに国際観光到着者数は平均4.1%で増加し、15億6,100万人に達すると予測している<sup>1</sup>。また、UNWTOは、2030年には、国際観光到着者数が、18億人になると予想している。

日本の場合、海外へ旅行に行くアウトバウンド客は多かったが、インバウンド客である国際観光到着者数はなかなか伸びなかった。2001年までは、400万人台の国際観光到着者数であった。

2003年から「ビジットキャンペーン (Visit Japan Campaign ; VJC)」が始まり、観光を国家の重要な基幹産業と捉え、「観光立国」を目指し始めた。2007年からは、国際観光到着者数が、800万人台を継続的に記録し、2015年には、目標である「2000万人」まであと少しの、1,974万人を記録した。外国人旅行者の日本国内での消費額は3兆838億円で、前年より約1兆円増えた。日本人が海外で消費した額を差し引いた旅行収支は、前年の441億円の赤字から1兆1,217億円の黒字になった<sup>2</sup>。同様に、1962年以来、53年ぶりの黒字に転嫁することになった。この大きな消費額は、2015年の「新語・流行語大賞」に選ばれた「爆買い」に代表されるように、中国人を中心とした外国人観光客が家電製品のみならず、日用品を大量に購入したことに起因している。これにより自動車部品産業の輸出総額に匹敵する規模となり、国内産業空洞化が叫ばれる中、日本にとり大きな輸出産業の一つとして、認識されることになった。

また、世界の中での日本の観光の立ち位置について見てみる。世界経済フォーラム (WEF ; World Economic Forum ; 以下、WEFと略す) は、2015年に「旅行・観光競争力レポート2015 (The Travel & Tourism Competitiveness Report; TTC)<sup>3</sup>」を発表した。世界141ヶ国・地域の中で、日本は、第9位にランキングされた。2011年度までの調査では、ランキングが20位台であったことから伸長著しい<sup>4</sup>。FutureBrand社が発表した「Country Brand Ranking 2014-2015」において、日本のブランドランキングは、20各国中第1位<sup>5</sup>であり、「観光」分野に関しては、イタリアに次いで、第2位<sup>6</sup>であった。

今後、「観光立国ニッポン」に向けて力を入れるべき課題は、「情報発信」であると述べられている<sup>7</sup>ように、観光を重要な産業と捉え、今後も、外国人旅行者数を維持、さらには増加させていくためには、「国」、そして、「都道府県」、「市町村」、それらの地域を上手にネットワーク化して、更なる「デスティネーション」の魅力を発掘・発見し、世界へ向けて発信していく必要がある。

そこで、本論では、デスティネーション・マーケティング<sup>8</sup>におけるプロモーションに焦点を当てて、日本の観光発信について考察していく。

## 2. 日本における観光の重要性について

### 2.1 日本における産業としての観光の重要性

まず、日本が抱えている問題点を把握していく。日本経済は、バブル期、そして、サブプライ

ムローン以降、「失われた10年」、「失われた20年」といわれ続け、未だに、その出口を明確に見るに至ってない。この様な、長期の景気低迷だけでなく、国の力、特に、GDP（国内総生産）に大きく影響する国の人口についても、人口の減少・少子高齢化問題等が問題視されている。日本一国の話ではなく、日本全国の地域経済は大きな影響を与えていくことになる。特に、定住人口の減少に伴い、今後、特に地方においては人口減少が急速に進行することが予想されている。つまり、地域内消費の減少は地域経済を縮小し、さらなる地域間格差を拡大させてしまうことが予想され、懸念されている。さらに少子高齢化も進行し、2030年には総人口の約31.6%（約3,685万人）とおおよそ3人に1人が65歳以上、2060年には総人口の約39.9%（約3,464万人）になると予想されている<sup>9</sup>。

観光は、地域での交流人口の増加、観光消費による産業や雇用の創出、地域の魅力の発掘・育成等を通じて、地域の活性化に大きく寄与するものであり、経済、文化面においても重要な意義を有している。具体的に、観光産業は、旅行業、運輸業、宿泊業、観光施設業、土産品産業、飲食業、農業、水産業、建設業等にまで多岐にわたる広い産業である。そこで、「観光」を中心として「国」、「地域」、「市町村」等の経済を向上させることが必要となっている。つまり、地域への直接的な経済効果があり、周辺への経済波及効果、そして、雇用創出効果が期待されているからである。実際、国土交通省観光庁は、定住人口一人当たりの年間消費額を124万円と試算している<sup>10</sup>。つまり、定住人口が一人減少すれば、124万円地域での消費が減少することになることを示唆している。そこで、定住人口が一人減少した分を外国人旅行者10人分、国内旅行者（宿泊）26人分、国内旅行者（日帰り）83人分と試算している<sup>11</sup>。このような状況下において、政府・中央省庁が経済波及効果・雇用創出効果の高い観光、特に、インバウンドに大きな期待を掛けているのである。

さらに、国際観光は、経済的效果の大きさだけでなく、文化的に、教育的に、平和のパスポートと言われているように親善的、社会的に多様な効果があるとされている。

## 2.2 国際観光到着者数とGDPの関係

1990年代から木村尚三郎は、「明らかに二十一世紀の最大の産業は『旅産業』である<sup>12</sup>」と述べており、さらに、「観光革命」という独自の仮説を提示した石森秀三は、「第4次革命が2010年代にアジアから生じる<sup>13</sup>」と述べ、「2020年代にはアジアから日本への来訪者が2億人になる<sup>14</sup>」可能性を示唆していた。徐々にではあるが、上記に記してきた通り、観光産業は、世界は、勿論、日本にとっても、重要な基幹産業となり得る成長産業なのである。

一国にとり、国の経済状況を図る指数が、国内総生産（Gross Domestic Product；以下、GDPと略する）と言っても過言ではなかろう。GDPの成長率がそのまま経済の状況とイコールと考えられている。

要するに、世界のGDPが増加することがイコールで、世界経済の進展を意味し、しいては、国が富むことにより、より自己実現欲求を満たす為に、海外旅行へと羽を伸ばす人の数が増えるということである。実際、国際観光到着者数と実質世界のGDPの推移の相関状況を見ると、相関関係があり、実質GDPを追いかける形で、並行して、観光客が増加していることが読み取れる<sup>15</sup>。

人口が減少していく日本の場合、今後、GDPが大幅に増加することは見込めない可能性がある。一方、人口が多いが未だ経済規模が小さい国やBRICs<sup>16</sup>に代表されるように成長が見込まれている国々の若年層への教育が行き届き、知識・教養が増した場合、生産性が向上し、産業が発展する可能性がある。生産性の向上と人口増加とうまくかみ合えば、GDPが向上していくことになる。つまり、今後、まだまだ海外旅行者数が増加する可能性があるといえる。

今後の日本のインバウンド戦略は、これまで展開してきた標的市場<sup>17</sup>であるアメリカや欧州主要国、中国、韓国、台湾だけでなく、より広範囲に市場を捉えていく必要もある。その為には、より広範囲の観光市場に向けて、デスティネーションについての観光プロモーションしていくことを展開することが必要不可欠となってくる。

### 3. 日本における観光情報発信の現状分析

#### 3.1 日本政府観光局におけるWEBプロモーション

デスティネーションにおいて、「部分思考」ではなく、「全体思考」でのデスティネーション・マーケティングを展開する必要がある。それを担当するのが、DMO（Destination Marketing Organization;デスティネーション・マーケティング・オーガニゼーション以下、DMOと略す）である。DMOには、「国・国々」、「都道府県・州等」、「市町村」の3つに区分される。その区分に基本に、それぞれがデスティネーション・マーケティングを展開している。さらに、「国・国々」レベルを中心に、3つが連携して、デスティネーション・マーケティングを展開していくことが肝要である。

「国」レベルでだけでなく、日本全体で、海外からの外国人観光客に後れを取っていた日本は、

2008年（平成20年）10月1日に国土交通省の外局として、「観光庁」が発足し本格的に国を挙げでのデスティネーション・マーケティングのスタートを切った<sup>18</sup>。

観光庁が発足したことによる効果は、次の3つが挙げられる<sup>19</sup>。

- ①国を挙げて観光立国に取り組むという我が国の姿勢を対外的に明確に示すとともに、観光交流拡大のための取組等について諸外国との協議を効果的に進められるようになったこと。
- ②観光庁が独立した行政機関になることで、観光庁長官を中心に強力なリーダーシップを発揮し、観光に関連する施策について他省庁との連携・調整を円滑に行うとともに、縦割りを排し、政府を挙げた取組を強化したことである。
- ③観光に関する政府の窓口を明確かつ、一本化したことで、観光地域づくりに取り組む意欲のある方々に対して適切な支援施策の提案・調整を行うコンサルティング機能の向上を目指す体制が整備されたことである。

また、国土交通省観光庁所管の独立行政法人国際観光振興機構も、通称、「日本政府観光局」となり、海外における観光宣伝、外国人観光客に対する観光案内、その他外国人観光旅行客の来訪の促進に必要な業務を効率的に行うことにより、国際観光の振興を図ることとなった。

特に、国としてのブランドを世界にアピールする組織がNTO（政府観光局；National Tourism Organization）である。もちろん、自国が有する有形無形の観光資源を世界にプロモーションすることが重要な使命（ミッション）である。このNTOに役割を担うのがJNTO（日本政府観光局；Japan National Tourism Organization以下、JNTOと略する）である。ビジット・ジャパン・キャンペーンをはじめ、日本を世界にPRしている。

そのJNTOは、1985年8月に英語による日本の観光総合案内ウェブサイト「Japan Travel Updates」を開設した。1999年から2000年に掛けては、従来の英語に加えて、韓国語、中国語（繁体字・簡体字）での観光情報の発信を開始した。さらに、2002年の日本で行われたサッカーのFIFAワールドカップに備えて、ドイツ語、フランス語、2006年にはタイ語、2008年にはポルトガル語とロシア語での日本の観光情報の閲覧が可能となった。これにともない、「JNTOウェブサイト」には9つの言語で閲覧が可能になった。以降、訪日外国人に対する観光情報プロモーション策として、また、訪日外国人のニーズを勘案し、2016年現在で、英語、ドイツ語、ロシア語、中国語（繁体字、簡体字、台湾繁体字）、イタリア語、韓国語、タイ語、インドネシア語、スペイン語、フランス語、ポルトガル語、アラビア語、そして、2015年にベトナム語を開設し、15の言語でJNTOのホームページを閲覧することが可能となっている。これにより訪日する外国人旅行者の約90%の言語をカバーすることとなった。この様にJNTOのホームページの多言語化

は、訪日旅行ブームと合わせて、非常に効果的のものとなっている。

また、単なる情報発信であるホームページ上でのプロモーションだけでなく、SNSに対応するべく、Facebookも開設し、日本国の様々な観光情報を提供している。

日本のNTOに相当するJNTOのウェブサイトのアクセス数がどのように推移しているのかを示したのが、表－1である。2002年度には年間アクセス数が、約1,959万件であった。それ以降、年々、アクセス数が増加している。特に、2002年度～2004年度に比べて、2005年度は約2,930万アクセスと急増している。さらに、2006年度には約4,440万アクセス、2008年度には約6,765万アクセスというように、急激な伸びを示している。また、2009年度には、1億870万アクセスを突破している状況である。世界のインターネット利用の浸透とビジット・ジャパン・キャンペーンの効果が徐々に現れていることに起因していると考えられる。

表－1 2002年度～2008年度のJNTOウェブサイトアクセス数推移（単位：万ページビュー）

	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
年間アクセス数	1,958	2,098	2,322	2,930	4,440	5,733	6,765	10,870

出所）日本政府観光局編『国際観光白書2009』（財）国際観光サービスセンター、2009年、112頁と日本政府観光局（JNTO）「NEWS RELEASE」2010年5月18日を合わせ参照作成。

2009年には、『観光庁アクションプラン（平成21年改訂）』が出され、その中に掲げられた目標の第一に、「インバウンドの推進」が掲げられた。「インバウンドの推進」には、訪日外国人旅行者数を2010年までに1,000万人、2020年までに2,000万人にする目標が提示された。表－2では、2009年以降の変化を示している。インターネットおよびSNSの利用率の増加も相まって、年々大幅なアクセス数が増加していった。特に、2013年から2014年に掛けては、50億アクセスの増加となり、100億アクセスを記録するほどとなった。

表－2 2009年度～2014年度のJNTOウェブサイトアクセス数推移（単位：万ページビュー）

	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
年間アクセス数	10,870	168,899	219,000	326,600	461,000	1,055,000

出所）日本政府観光局ホームページ。http://www.jnto.go.jp/jpn/services/members/service\_web.htmlを参照作成。



### 3.2 訪日外国人の観光情報収集について

では、訪日外国人はどのようにして日本に観光に来る前に日本の観光情報を得ていたのかみていくこととする。

まず、表－3において、インターネットでの観光情報提供がない時代と、インターネットにおける観光情報が始まった当時の訪日外国人はどのようにして日本に観光に来る前に日本の観光情報を得ていたのかについてみていく。1986年当時は圧倒的に「家族・友人」から得た情報が多く、63.1%であった。その後も、40%台と一定の観光提供の情報源となってきた。同様に、紙ベースでの「ガイドブック」や「パンフレット」から得た情報が多かったことが理解できる。インターネットの登場により、2000年よりJNTOにおいても質問の項目に入れ、統計を取り始めた。特に、WEBでの観光情報の提供に基づき、海外の潜在観光客は日本の観光情報を容易に入手することが出来ることになった。

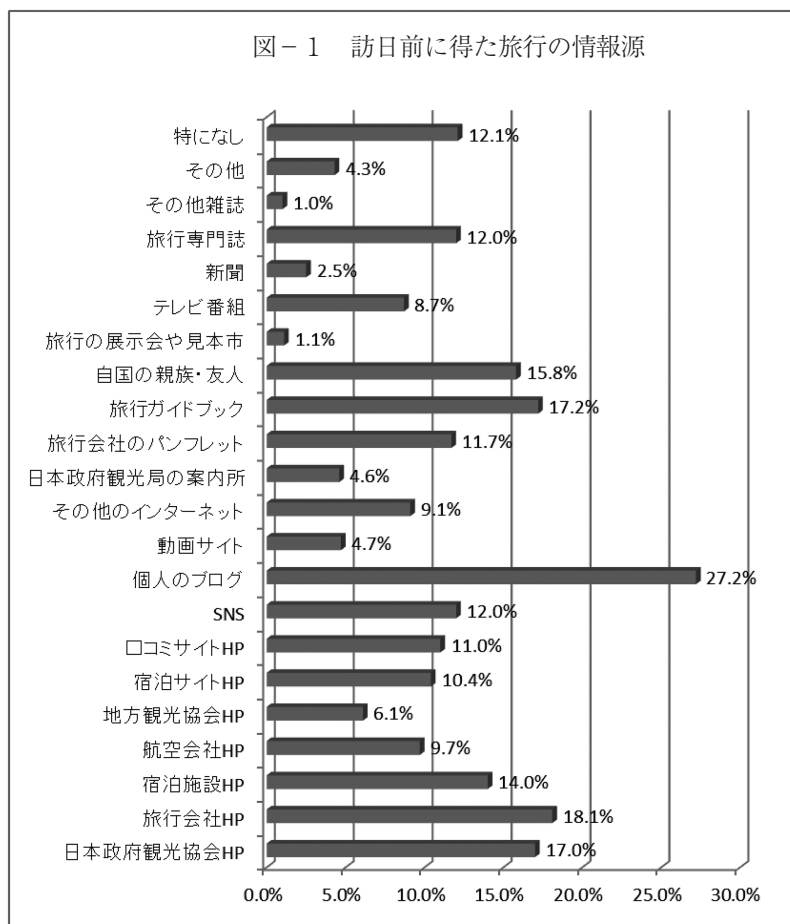
表－3 訪日外国人はどのようにして日本に観光に来る前に日本の観光情報を得ていたのか

	1986年		2000年		2001年	
第1位	家族・友人	63.1%	家族・友人	43.3%	家族・友人	42.4%
第2位	ガイドブック	32.2%	パンフレット	35.5%	ガイドブック	39.5%
第3位	パンフレット	20.2%	ガイドブック	35.2%	パンフレット	35.5%
第4位	新聞雑誌の記事	12.9%	旅行専門雑誌	27.7%	旅行専門雑誌	30.7%
第5位	TV・ラジオ番組	12.0%	新聞雑誌の広告	23.4%	新聞雑誌の広告	23.5%
WEB	なし		WEB	7.3%	WEB	11.2%

出所) JNTO発表データを参照作成。

図－1は、2015年に国土交通省観光庁が公表した「訪日前に得た旅行情報源」をまとめたものである。最も多かったのが、「個人のブログ」から得た情報で、27.2%であった。2番目が、「旅行会社」から得た情報で、18.1%であった。3番目が、「旅行ガイドブック」から得た情報で、17.2%であった。4番目が、「日本政府観光局のホームページ」から得た情報で、17.0%であった。5番目が、「自国の親族・友人」から得た情報で、15.8%であった。表－3と比較し理解できることは、①「親族・友人」から得る情報から「個人のブログ」から得る観光情報へシフトしていること、②WEBでの観光情報を得ることが一般化していること。特に、Web1.0の時代、つまり、デスティネーションサイドからの一方通行のWEBプロモーションを基にした、「潜在観光客による検索」が基本であったが、2005年以降、Web2.0の時代に突入し、単に「読むだけ」のものではなく、双方向的に、「実体験をした観光客および潜在観光客が読んだり書いたりするもの」へと変化していった。それが、図－1での「個人のブログ」から情報を得ることに結びつい

ている。この様な双方向の関係性は、個人間だけでなく、グループ、さらには社会的インタラクションを成り立たせ、ネット上にソーシャルコミュニティを生み出すことになった。これが、図－1でいうところの「SNS」、「口コミサイトのホームページ」、「宿泊サイトのホームページ」、「動画サイト」、「その他のインターネット」の活用に関わっている。



出所) 国土交通省観光庁『訪日外国人の消費動向 平成27年年況報告書』国土交通省、23頁参照作成。

DMOである「日本政府観光局のホームページ」から得た情報が、17.0%と比較的高かった一方で、同じDMOであり、都道府県レベルのDMOである「地方観光協会のホームページ」から得た情報が、6.1%とあまり多く無かった結果となった。

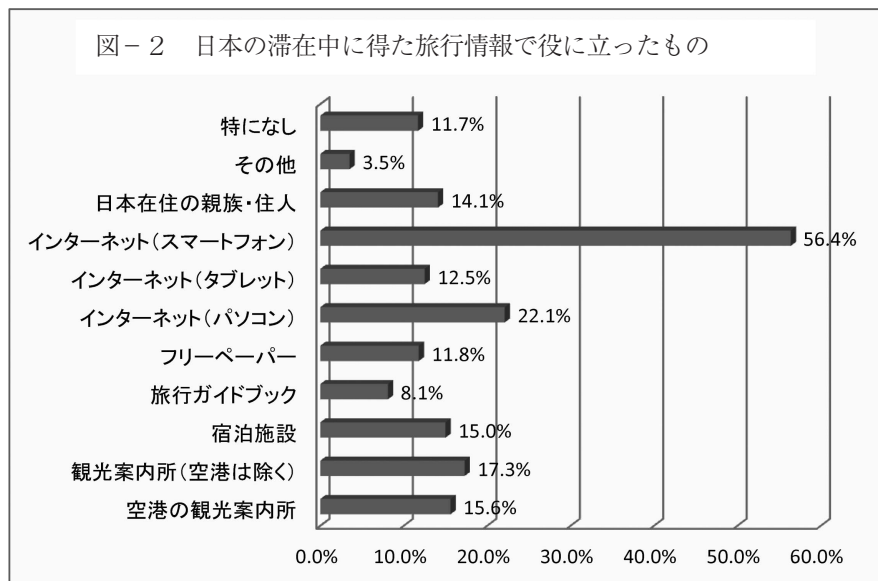
また、「旅行会社ホームページ」から得た情報が、18.1%、「宿泊施設ホームページ」から得た



情報が、14.0%、「航空会社ホームページ」から得た情報でが、9.7%というように、直接、観光客が関わる企業から得る観光も多いことが理解できる。旅行会社やホテル・旅館等の宿泊施設、航空会社、各々企業のマーケティングに対して、DMOは積極的に関わり、従前にも増して、 destinations の魅力をプロモーションしていくことが必要である。特に、「都道府県」レベルのDMOは積極的に行っていく必要があるものとする。

図-2においては、「訪日外国人旅行者が日本滞在中に得た旅行情報で役に立ったもの」は何かという質問をグラフ化したものである。

図-2から理解できることは、「インターネット（スマートフォン）」で得た旅行情報が、56.4%と圧倒的に高いことである。パッケージングツアー客であろうと、個人旅行であろうと、持ち運びが容易であり、利便性の高い為、スマートフォンの活用が高いということである。このデータから日本滞在中だけでなく、世界中を旅する観光客にとって、現地で観光情報を得るツールとして最も活用できるものが、「スマートフォン」であることが理解できる。また、同様に、インターネットを介する「インターネット（パソコン）」が、22.1%と高いことから、無料のWi-Fi設備の有無が訪日外国人観光客にとり、重要かつ、観光満足度に繋がる可以说えるのではなかろうか。



出所) 国土交通省観光庁『訪日外国人の消費動向 平成27年年況報告書』国土交通省、23頁参照作成。

### 3.3 都道府県レベルでの観光情報発信

訪日外国人観光客を誘致する目的の一つに、「地域経済の活性化」、「地域創生」の旗印として期待されている。訪日外国人の旅行形態もパッケージ旅行からFITへシフトしていること、図-1でも理解できるように、双方向のソーシャルコミュニティの構成は、これまで形成されてきた「観光ガイドブック」や「パンフレット」、「企業からの観光情報」から提供される部分的な観光情報の提供から、「都道府県」および「市町村」レベルでの「より細分化された」、「より差別化」されたデスティネーション・プロモーションを展開することが可能となる。つまり、より訪日外国人のニーズを叶えることが可能となる。つまり、「十人十色の観光ニーズ」に増して、「一人十色の観光ニーズ」に応える機会が増えるということである。

本章では、「日本版DMO」の創設により、重要度を増す各都道府県レベルでのデスティネーション・プロモーションについてみていくこととする。観光立県を謳うなどこれまで以上に観光を重要な産業の一つとして認識し観光客の誘客に努めている。また、その一環として、海外からの観光客を誘引しようと様々な努力を行っている。

そこで、各都道府県のDMOに相当する観光協会のホームページが、海外向けにいかなる観光情報を発信しているかという前段として、いかなる言語でデスティネーションの観光情報を発信しているのかを見てみたものが、表-4である。これは、2010年度と2016年度における各都道府県のDMOのホームページにおける、外国語表記についてまとめたものである。

47都道府県のDMOの中で、ホームページが多言語化に対応していないDMOが、2010年においては、9カ所存在した。2016年度においては、7ヶ所減少し、2ヶ所存在するに至った。これは訪日外国人がもたらす経済効果にいかにより多くの都道府県が期待しているかが理解できる。

言語別にみると、多くのDMOでは、英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）でホームページが閲覧できるようになっている。最も多言語化に対応しているDMOは、東京観光財団で、英語・韓国語・中国語（簡体字・繁体字）・フランス語・ドイツ語・スペイン語・イタリア語・タイ語の10カ国語で閲覧可能となっている。また、特色のなる言語として、インドネシア語（4カ所）、ロシア語（4カ所）、ベトナム語（1カ所）、台湾繁体字（1カ所）での閲覧可能なホームページが存在している。

今後は、インドネシア語、ロシア語、ベトナム語でのホームページ閲覧を中心に、アラビア語、マレー語、ヒンディー語での観光情報提供が必要となってくるだろう。

表-4 都道府県レベル(DMO)におけるインターネット上での観光情報の発信

都道府県名	都道府県レベルのDMO	ホームページ閲覧可能言語(2010年)	ホームページ閲覧可能言語(2016年)
北海道	北海道観光連盟→北海道観光振興機構	英・韓	英・韓・中(簡・繁)・タイ
青森県	青森県庁 + aptinet	英・韓	英・韓・中(簡・繁)
岩手県	岩手県観光協会	英・韓	英・韓・中(簡・繁)
秋田県	秋田県観光連盟	無	英・韓・中(簡・繁)・タイ
宮城県	宮城県観光協会 + 宮城観光NAVI	無	英・韓・中(簡・繁)
山形県	山形県観光物産協会	英・韓	英・韓
福島県	福島県観光連盟	英	英・韓・中(簡・繁)
東京都	東京財団 → 東京観光財団	英・韓・中(簡・繁)	英・韓・中(簡・繁)・仏・独・西・伊・タイ
東京都	東京都	英・韓・中(簡・繁)・仏・独・西・伊	英・韓・中(簡・繁)・仏・独・西・伊
埼玉県	埼玉県観光連盟	英・韓	英・韓
千葉県	千葉県観光協会	無	無
茨城県	茨城県観光協会	英・韓	英・韓・中(簡・繁)・タイ・ベトナム
栃木県	栃木県観光協会	英・韓・中	英・韓・中(簡・繁)・タイ
群馬県	群馬県観光協会	英・韓・中	英・韓・中(簡・繁)・タイ
神奈川県	神奈川県観光協会	英・韓・中(簡・繁)	英・韓・中(簡・繁)
新潟県	新潟県観光協会	無	英・韓・中(簡・繁)・露
長野県	信州・長野県観光協会	英・韓・中	英・韓・中(簡・繁)・タイ・インドネシア
山梨県	山梨県観光連盟	英・韓・中	英・韓・中(簡・繁)・タイ・インドネシア・ポルトガル
石川県	石川県観光連盟	英・韓・中(簡・繁)	英・韓・中(簡・繁)・タイ・インドネシア
富山県	富山県観光連盟	英・韓・中(簡・繁)	英・韓・中(簡・繁)・露・フランス
福井県	福井県観光連盟	英・中	英・韓・中(簡・繁)・露
静岡県	静岡県観光協会	英・韓・中(簡・繁)	英・韓・中(簡・繁)
愛知県	愛知県観光協会	英・中(簡)	英・中(簡)
岐阜県	岐阜県観光連盟	英・韓・中(簡・繁)	英・韓・中(簡・繁)・タイ・インドネシア
三重県	三重県観光連盟	英・中	英・中
京都府	京都府観光連盟	英	英・韓・中(簡・繁)・露
滋賀県	びわこビタースビューロー	英・韓・中	英・韓・中(簡・繁)
兵庫県	ひょうごツーリズム協会	英・韓・中(簡・繁)	英・韓・中(簡・繁)
大阪府	大阪観光コンベンション協会	英・韓・中	英・韓・中
奈良県	奈良県観光連盟	英・韓・中(簡・繁)・仏・独・ポルトガル	英・韓・中(簡・繁)・仏・独・ポルトガル
和歌山県	和歌山県観光連盟	英・韓・中(簡・繁)	英・韓・中(簡・繁)・タイ・仏・西
広島県	広島県観光連盟	無	無
岡山県	岡山県観光連盟	無	英・韓・中(簡・繁)・タイ・フランス
鳥根県	鳥根県観光連盟	英・韓・台	英・韓・台
鳥取県	鳥取県観光連盟	英・韓・中(簡・繁)	英・韓・中(簡・繁)
山口県	山口県観光連盟	英・韓・中	英・韓・中(簡・繁)
香川県	香川県観光協会	英・韓・中	英・韓・中(簡・繁)
愛媛県	愛媛県観光協会	英・韓・中	英・韓・中(簡・繁)
高知県	高知県コンベンション協会	英・韓・中(簡・繁)	英・韓・中(簡・繁)
徳島県	徳島県観光協会	英・韓・中(簡・繁)	英・韓・中(簡・繁)
福岡県	福岡県観光連盟	無	英・韓・中(簡・繁)
大分県	大分県観光協会	英・韓・中(簡・繁)	英・韓・中(簡・繁)・タイ
長崎県	長崎県観光連盟	英	英・韓・中(簡・繁)
佐賀県	佐賀県観光連盟	英	英・韓・中(簡・繁)・タイ
宮城県	みやぎ観光コンベンション協会	英・韓・中(簡・繁)・仏・西	英・韓・中(簡・繁) + 自動翻訳
熊本県	熊本県観光連盟	無	英・韓・中(簡・繁)
鹿児島県	鹿児島県観光連盟	無	英・韓・中(簡・繁)
沖縄県	沖縄観光コンベンションビューロー	英・韓・中(簡・繁)	英・韓・中(簡・繁)

出所) 各都道府県の観光協会のホームページ参照作成。

### 3.4 観光情報の発信および手法の変化

やっと、2016年2月に戦略的デスティネーション・マーケティングが展開することができる可能性がある「日本版DMO候補法人」の登録を開始した。このことにより、「官」では利害関係が発生することから、一歩前進できなかった商工業や交通事業者、宿泊業界、飲食業界、農林水産

業界、行政、地域住民のステークホルダーを上手く結びつけることが可能になるものと期待される<sup>20</sup>。また、「部分思考」ではなく、「全体思考」での取り組みが出来る。すなわち、複数の都道府県に跨る地方ブロックや地域連携、地域、基礎自治体である単独市町村の区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行い観光地域を創り上げる組織なのである。失敗例の多い第三セクターではなく、組織オーガナイザーも観光マーケターが舵を取り、自主財源で経営するというものである。

この様な我が国においても戦略的な動きが出来る可能性のある「日本版DMO」の出現により、より、海外発のデスティネーション日本の観光情報を提供するサイトとの連携も視野に入れていく必要がある。つまり、現時点では、あくまでも、「内なる内の目」、「内なる外の目」が中心であったが、これにさらなる「外なる内の目」および世界の中での立ち位置をも把握できる「外なる外の目」で観光情報の状況を見ていく必要があるからである。

その中で、注目すべき「口コミサイト」を紹介していく。

①TripAdvisor<sup>21</sup>

2000年にステファン・カウファー（Stephen Kaufer）を中心に設立された企業である。当社はブロガーのコメントを集約していたが、旅行者の口コミを投稿できるフォームに変更し、より即時的な旅行体験を提供することで好評を得た。また、ホテル等の価格も比較検討出来、世界中の旅行者から支持されており、世界最大の閲覧者数を誇る。観光庁との関係では、2014年8月から2015年2月まで観光庁の訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）と連携し「Japanプロモーション」を行った。

②Michelin Travel<sup>22</sup>

ミシュランガイド（le Guide Michelin）で有名なフランスのミシュラン社が提供している旅行案内サイトである。

③Japan-Guide.com<sup>23</sup>

1996年からステファン・シャウエッカーが運営・執筆を行っている訪日外国人向けのポータルサイトである。英語版は月間180万人のユーザーと900万アクセスを誇っており、中国語繁体字版は月間9万人のユーザーと20万アクセスを記録している。また、国別利用者や旅行形態、訪日予定等のマーケティングデータも閲覧可能である。

④Japan Travel.com<sup>24</sup>

12ヵ国語で旅行者に日本各地の新しく面白い観光情報等を提供している。第2種旅行業者である。

⑤MATCHA<sup>25</sup>

8 ヶ国語で訪日外国人旅行者に情報提供している。

⑥Japan Hoppers<sup>26</sup>

14 ヶ国語で訪日外国人旅行者に情報提供している。日本全国275都市および1,500の観光スポットを紹介している。日本漫遊。

⑦樂活的大方<sup>27</sup>

台湾における旅行ブログである。グルメ、旅行、買い物、宿泊施設等の細かい内容まで掲載されている。台湾人の多くがこのブログを参考に訪日旅行の計画を立てている。

⑧樂吃購<sup>28</sup>

中華系旅行者に対して、日本の観光情報を提供している。

⑨Marumura.com<sup>29</sup>

「日本大好き」をテーマに掲げた日本の観光情報を提供しているタイのサイトである。

⑩Japan-I畅游日本<sup>30</sup>

日本の「旅行」、「買い物」、「グルメ」、「ファッション」、「文化」の情報を提供している中国のサイトである。5つの項目に3つの分類と新宿の情報、そして、日本のストリートファッションを写真で紹介している。例えば、「グルメ」の場合、「B級」、「精品」、「特色」である。「特色」の中には、「くさや」等も紹介されている。

⑪TimeOutTokyo<sup>31 32</sup>

1968年にロンドンで発行が始まったシティガイドの東京版である。日本の旅行案内誌以上の東京に関する観光に関連する情報が提供されている。イベントカレンダーから新規オープンのお店の情報、ブログ等々、様々な角度で東京の街を紹介している。

⑫Wattention Tokyo<sup>33</sup>

「Wattentionで世界中の人々を日本のファンする」を標語に掲げ、世界10 ヶ国で展開しているフリーマガジンを提供している。HPは3 ヶ国語（英語、中国繁体字、タイ語）で観光情報を提供している。

等、影響力のあるサイトが豊富にある。日本に関する観光情報は、日本の視点では無いものも多い。これらのサイト等も参考に、「外なる外の目」で、どの様に日本の観光を見ているのか、日本に期待する観光は何なのか、等をチェックし、場合により連携していくことも必要である。

#### 4. おわりに

2006年12月に「観光立国推進基本法」が成立し、2007年6月に「観光立国推進基本計画」が閣議決定され、2008年10月1日に国土交通省の外局として、「観光庁」が発足した。また、(独)国際観光振興機構(JNTO)も、2008年7月から「日本政府観光局」という通称を使用し、ビジット・ジャパン・キャンペーンを推進している。

このように、やっと日本も本格的に外国人観光客誘致に向けて動き始めた。しかし、日本に訪れる外国人観光客を誘致するためには、従前にも増して、海外に向けて日本という国の情報を発信しなければならない。

日本のNTOに相当するJNTOは、実際には、他国のNTOに比べて質量ともに不足している。上述してきたとおり、インターネット上での観光情報の発信力は、特に都道府県レベルで非常に弱いと言わざるを得ない。コンテンツの内容の充実化を図るとともに多言語化および外国人ニーズを汲んだ構成にすることを一層推し進める必要がある。

いくら魅力的な観光資源を有していたとしても、その観光資源の魅力を発信し、相手に日本が魅力的なデスティネーションであると認知してもらうことが出来なければ意味がない。まさに、インターネットでの観光情報の発信は、デスティネーション・プロモーションの「中核」であり、デスティネーション・マーケティング戦略を展開する上で、非常に重要な活動である。そして、魅力的な観光情報を提供することによって、日本のブランド・イメージ、各デスティネーションのイメージを高める手助けとなり得るだろう。

今後、インバウンド客を増加させるためには、まず、日本政府観光局(JNTO)の活動の強化が必要である。

日本国際観光振興機構は通称として、日本政府観光局である。残念ながら、あくまでも国土交通省所管の組織であり、各省庁に横串を入れて横断的に国内外の観光政策やデスティネーション・マーケティングを展開するまでには至っていない。今後、観光省の設置の可能性も含め、オーストラリアのTourism Australia(オーストラリア政府観光局)のようにデスティネーション・マーケティングが戦略と戦術の両面でスムーズに行えるような体制を構築していく必要があるのではなかろうか。また、予算や海外事務所数ともに少ないと言えよう。今後、観光を不況下での成長産業として捉え、予算額を増加させ、戦略的なデスティネーション・マーケティングを展開できれば良いが、税収は落ち、国の予算も切り詰めの段階においては非常に苦しい状況であ



る。そこで、調査や分析、報告書の制作は外注し、この分野の人材を含め、デスティネーションのプロモーション、つまり、デスティネーション日本の営業担当として、海外での活動に主眼を置くなど、ビジョンとミッションの明確化、国際観光振興機構自体のスキーム自体の見直しを行うべきである。特に、海外においてのデスティネーションのプロモーションを行うに際し、新たな海外事務所の創設が難しいようであれば、日本貿易振興会（JETRO）やGSA（General Sales Agent）などを活用していくべきである。

次に、Web2.0およびWeb3.0に則した戦略的デスティネーション・マーケティングの展開が必要不可欠である。

インターネットを介しての情報提供・共有の進歩は著しいものがある。これまでの「ホームページ」での一方通行の観光情報提供から、双方向であり、体験・経験が共有化されソーシャルコミュニティが全盛を迎えている。YouTube、Facebook、Twitter、Instagram、LINE、Weibo等々。そして、今後はますます、スマートフォンを活用したリアルタイム、双方向受発信、いつでもどこでも受発信可能なユーザー参加形態をとるWeb3.0を中心とした観光情報の受発信が「鍵」となってくる。特に、「スマートフォン（スマホ）」は、片時も離さず持っている現代人にとって、必要不可欠なものである。スマホを活用したSNSにおいて、「ブログ」から「Instagram」等のビジュアルコミュニケーションにシフトしている。画像へのハッシュタグを付ける等は勿論のこと、「SNS映え」する画像が、誰もが想像しないような影響を与えることも理解し、上手に連携・活用していくことが求められる。

三つ目に、「都道府県」レベルでのデスティネーション・マーケティングを行う際に、「ホームページの多言語化」を推進することが必要不可欠である。

中国繁体字や中国簡単字での案内は観光客を誘致する場合、必須の言語である。高い観光消費が見込め、また、エリートビジネスマンをターゲットとするためにも、ドイツやフランス、ロシアなどに対してもプロモーションを展開する必要がある。まだ観光市場として、開拓が十分に行われていない状態である。さらに、インドネシア語、ロシア語、ベトナム語でのホームページ閲覧を中心に、アラビア語、マレー語、ヒンディー語でホームページが閲覧することが可能になれば、訪日旅行者数を増やす機会を創造することになるものと考えられる。

四つ目に、若年層へ向けての戦略的デスティネーション・マーケティングの展開である。

クールジャパンに代表されるような日本ブームは、海外の10代・20代を中心に巻き起こった現象である。現時点では、日本の若者文化（マンガ・アニメ、ゲーム、音楽、ファッションなど）や日本の食文化（ラーメン、世界的な和食・スシブーム、ミシュランガイドによる高評価など）

に興味を持っているが、その若年層が年を増すことにより、世界観や視野、教養・知識量、そして、所得も増えていく。ひいては、まさにこの若年層が、「種」であり、それを育てることにより、多岐に渡る日本文化や自然の魅力を感じ、リピーターになる潜在力を秘めているのである。日本に訪れた観光客の「90%」は満足して帰国し、また、日本を訪れたいという。このことを勘案すれば、若年層にターゲットを絞ったデスティネーション・マーケティングを展開するDMOが増えてもよいものである。

五つ目に、台湾、フランス、ドイツ、カナダ、アメリカ、英国、イタリア、オランダ、ロシアに対しての戦略的なデスティネーション・マーケティングの展開を行う。

これらの国々は、観光支出が多い国々であり、また、日本より周辺アジア諸国へ旅行する人数が多い国でもある。より、魅力的なデスティネーション・日本のイメージを発信し続け、市場を開拓していく必要がある。

そして、最後に、多言語化での観光情報の提供には直接関係が無いように思われるかもしれないが、何よりも、「日本のホスピタリティ」と「安全」の素晴らしさを強調する必要があることを述べておく。訪日した外国人旅行客の「47.8%」が「大変満足」、「44.8%」が満足と答えている。つまり、訪日外国人旅行者の90%以上が満足して、帰国していくのである。通常の「口コミ」は勿論であるが、SNSを活用して、日本での旅行体験が世界に拡散される。ただ単に、デスティネーションの「ソフト」、「ハード」の観光資源が良かっただけではなく、日本人との接点、「ヒト」との関わりも含めての体験すべての評価だと言えよう。ホスピタリティは直接の観光資源にはならないが、「日本人」に対するイメージの良さは、旅の満足度、リピーターの確保、良い情報の拡散に大きな影響を及ぼすものと考ええる。今後は、この観点を含め、検討していきたい。

## 注

<sup>1</sup> UNWTO, *Tourism 2020 vision*, UNWTO, 2001. <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>

<sup>2</sup> 財務省発表, 2015年「旅行収支」(速報), 2016年2月8日.

<sup>3</sup> J. Blanke, T. Chiesa, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008*, World Economic Forum, 2008.

<sup>4</sup> WEF「旅行・観光競争力レポート」の分析については、三ツ木丈浩「旅行・観光競争力」が考察する日本の観光の現状」『埼玉女子短期大学紀要』第34号、2016年9月、47～67頁を参考されたし。

- <sup>5</sup> Future Brand, *Country Brand Ranking 2014-2015*, Future Brand, 2014, p.11.
- <sup>6</sup> *Ibid.*, p.38.
- <sup>7</sup> 鈴木勝『観光立国ニッポンのための観光学入門～実践編～』NCコミュニケーションズ, 2011年, 175頁.
- <sup>8</sup> 三ツ木丈浩「デスティネーションにおけるマーケティングの必要性」山上・堀野編『現代観光へのアプローチ』白桃書房, 2003年, 121～136頁参照のこと。
- <sup>9</sup> 内閣府『平成28年度・高齢社会白書』内閣府, 2016年参照.
- <sup>10</sup> 国土交通省観光庁『観光に関する取組について』国土交通省観光庁資料, 2014年参照.
- <sup>11</sup> 同上
- <sup>12</sup> 地域情報会議編『地域の価値を創る男』時事通信社, 1998年, 22頁.
- <sup>13</sup> 石森秀三「観光新時代の到来」『観光』1996年, 4月号, 12頁.
- <sup>14</sup> 同上論文, 12頁.
- <sup>15</sup> 国土交通省観光庁編『平成28年度・観光白書』昭和情報プロセス, 2016年, 5頁.
- <sup>16</sup> Jim o' Neil, *Building Better Global Economic BRICs*, Global Economics Paper No: 66, goldman Sachs, 2001, s-1~16. ジム・オニールは、ブラジルとロシア、インド、中国の4カ国をBRICsと称した。また、BRICSと、「S」の文字を大文字として、南アフリカを加えて称する場合もある。
- <sup>17</sup> 平成15年度（2003年）重点国・地域：韓国、台湾、米国、中国、香港  
平成16年度（2004年）重点国・地域：英国、フランス、ドイツ  
平成17年度（2005年）重点国・地域：オーストラリア、カナダ、タイ、シンガポール
- <sup>18</sup> 平成13年1月の中央省庁再編後初である。
- <sup>19</sup> 国土交通省観光庁編『平成21年度・観光白書』コミュニカ, 2009年, 1頁,
- <sup>20</sup> 日本版DMOの詳細については、国土交通省観光庁のHP参照。  
[http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04\\_000048.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html)
- <sup>21</sup> トリップアドバイザーのHP <https://www.tripadvisor.jp/>
- <sup>22</sup> Michelin TravelのHP <http://travelguide.michelin.com/>
- <sup>23</sup> ジャパンガイドのHP <http://www.japan-guide.com/>
- <sup>24</sup> ジャパン・トラベルのHP <http://en.japantravel.com/>
- <sup>25</sup> MATCHAのHP <https://matcha-jp.com/jp/>

<sup>26</sup> Japan HoppersのHP <https://www.japanhoppers.com/ja/>

<sup>27</sup> 樂活的大方のHP <http://lohas.pixnet.net/blog>

<sup>28</sup> 楽吃購のHP <http://tokyo.letsgojp.com/>

<sup>29</sup> Marumura.comのHP <http://www.marumura.com/>

<sup>30</sup> Japan-I畅游日本のHP <http://www.japan-ijp/chs/>

<sup>31</sup> TimeOutのHP <http://www.timeout.com/>

<sup>32</sup> TimeOutTokyoのHP <http://www.timeout.com/tokyo>

<sup>33</sup> 和テンションのHP <http://www.wattention.com/>

## 参考文献

### (和書)

淡野『アーバンツーリズム』古今書院, 2004年.

遠藤・寺岡・堀野『観光メディア論』ナカニシヤ出版, 2014年.

小林天心『ツーリズムの新しい諸相』虹有社, 2008年.

小林天心『国際観光誘致のしかた』虹有社, 2011年.

鈴木勝『観光立国ニッポン事始め』NCコミュニケーションズ, 2008年.

中村好明『インバウンド戦略～人口急減には観光立国で立ち向かえ!～』時事通信出版局, 2014年.

新津研一『外国人観光客が「笑顔で来店する」しくみ』商業界, 2014年.

藤野・高橋編『CSV観光ビジネス』学芸出版社, 2014年.

溝尾良隆『改訂新版・観光学～基本と実践～』古今書院, 2015年.

村山慶輔『訪日外国人観光ビジネス入門講座』翔泳社, 2015年.

### (洋書)

Bonita M.Kolb, *Tourism Marketing for Cities and Towns*, Butterworth Heinemann, 2006.

A.Fyall and B.Gurrod, *Tourism Marketing ~A Collaborative Approach ~*, Channelview Publications, 2005.

E.Heath, G.Wall, *Marketing Tourism Destination*, Jhon Wiley, 1992.

D.Jeffries, *Governments and Tourism*, Butterworth Heinemann, 2001.